

Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop NCT (Neo Culture Technology)

The Relationship between Conformity and Impulsive Buying among Adolescent Consumers of NCT (Neo Culture Technology) Merchandise

Wahyu Yuliani

Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
wahyuyuliany19@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan impulsive buying pada remaja pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 200 dari total 398 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala konformitas dan skala impulsive buying yang disajikan secara online dimana link pengisian kuisioner disebar melalui grup Line pada bulan September 2021. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Pearson's product moment Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,424 dengan $p = 0,000$, sehingga hipotesis yang diajukan diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan impulsive buying. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi impulsive buying yang dilakukan oleh remaja pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology).

Kata kunci: Remaja, Konformitas, Impulsive buying, K-Pop, Neo Culture Technology

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between conformity and impulsive buying among adolescent buyers of NCT (Neo Culture Technology) K-pop merchandise. This research is a correlational quantitative research. The subjects of this study were 200 adolescent buyers who were selected through purposive sampling. Data collection was carried out using the conformity scale and the impulsive buying scale which were presented online where the link for filling out the questionnaire was distributed through the Line group in September 2021. Hypothesis testing was performed using Pearson's product moment analysis. The results of this study showed a correlation coefficient of 0.424 with $p = 0.000$, so the hypothesis was accepted which means there is a significant relationship between conformity and impulsive buying. The positive direction of the coefficient indicates that the higher the conformity, the higher the impulsive buying made by youth buyers of NCT (Neo Culture Technology) K-pop merchandise.

Keywords: Adolescent, Conformity, Impulsive Buying, Buyer merchandise NCT

Pendahuluan

Ketinggalan zaman atau kuno, apalagi dengan berkembang pesatnya teknologi dan informasi dari budaya luar negeri (globalisasi) sebagian membawa pengaruh negatif di mata masyarakat Indonesia khususnya remaja. Memiliki gaya hidup yang lebih cenderung meniru budaya luar dianggap sebagai suatu hal yang keren bagi mereka saat ini. Budaya yang saat ini sering dibahas oleh remaja adalah budaya dari negara maju seperti Amerika, Jepang, Cina hingga Korea Selatan. Jenis budaya yang memasuki wilayah Indonesia juga beragam, mulai dari makanan, pakaian, hingga selera musik. Industri musik dunia saat ini berlomba untuk menjadi yang terbaik dengan menampilkan beragam musik hingga tarian yang menarik, salah satunya negara Korea Selatan. Korean Pop atau K-pop salah satu jenis musik Korea yang sangat populer dan mencakup dari berbagai genre musik, Dina Kharunnisa (2019).

Kepopuleran K-pop saat ini menarik peminat musik di tanah air khususnya remaja, Cheonsa (2011). Musik pop di negara Korea pertama kali muncul pada tahun 1930-an yang akhirnya masuk

musik pop dari negara Jepang yang juga berturut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Negara Korea, Simbar (2016). Selain wajahnya, suara yang dimiliki oleh penyanyi Korea atau yang sering disebut Idol tersebut memiliki suara yang khas, sehingga lagu yang dibawakan menjadi easy to listening yang mudah di terima remaja penikmat musik Indonesia. Dengan adanya musik K-pop yang semakin tahun semakin menjamur, akan memunculkan dampak adanya komunitas penggemar Korea Idol, yang biasa disebut Fandom, Nugraini (2016). Penggemar yang membentuk perkumpulan atau sering disebut Fandom ini memiliki dua kategori yaitu boy band dan girl band idol grup.

Salah satu fandom atau komunitas boy band adalah NCTzen yang merupakan nama fandom dari boyband Korea yaitu Neo Culture Technology atau yang sering disebut NCT. Terdapat penjelasan dari situ NCT Wiki Fandom yang menjelaskan bahwa NCT dibentuk secara resmi oleh SM Entertainment ke publik pada tahun 2016. Para member NCT ini terlebih dahulu dikenalkan oleh agensi melalui SM Rookies. Member NCT saat ini memiliki 23 member dan memiliki 4 sub grup didalamnya. Sub grup tersebut adalah NCT 127, NCT U, NCT Dream, dan Way V.

Menurut website (www.soompi.com, 2017) fandom NCT, NCTzen, terbentuk secara resmi pada tanggal 12 juni 2017 dengan menggunakan sistem voting dari penggemar. Voting yang dilakukan dalam siaran Naver V App ini menghasilkan nama resmi NCTzen (NCTizen). Fandom ini tersebar di seluruh bagian dunia. Fandom Kpop satu ini memiliki rentan usia remaja hingga dewasa. Hal ini dibuktikan oleh Korea Culture and Information Service (KOCIS, 2011) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa sekitar 66% fans berada di usia remaja dan dewasa awal yang berusia 20 tahunan, 18% fans berusia 30 tahunan, 8% fans berusia 40 tahunan, 6% fans berusia 50 tahunan dan 2% fans berusia di atas 60 tahun. Dalam presentasi tersebut, remaja menempati urutan tertinggi dalam keseluruhan seperti yang ditargetkan oleh perusahaan industri musik Korea.

Remaja menurut Santrock (2007) memiliki fase dimana perkembangan transisi antara masa anak-anak menjadi masa dewasa yang melibatkan perubahan biologis, kognitif hingga sosioemosional dimana perubahan terjadi pada rentan usia 10 tahun hingga 13 tahun dan berakhir usia remaja sekitar 18 tahun hingga 22 tahun. Sama halnya dengan Hurlock (1980), menyatakan bahwa awal masa remaja berlangsung dari 13 tahun sampai 17 tahun. Individu yang berusia 16 tahun hingga 18 tahun dapat dikategorikan sebagai remaja akhir dengan usia yang matang secara hukum. Berbeda dengan yang di lontarkan Wade & Tavris (2007), remaja adalah orang dewasa yang hidup dalam dua lingkungan, yaitu lingkungan di dalam rumah dan lingkungan diluar rumah. Pada masa remaja sering terjadi storm and stress bahwa remaja memiliki perasaan dan memiliki tindakan yang terkadang berubah-ubah seperti adanya niat baik, kerendahan hati, kebahagiaan, kesedihan dalam waktu singkat seperti yang dikemukakan oleh Hall, Santrock (2007). Dapat disimpulkan bahwa remaja adalah individu yang memiliki usia rentan dari 13 tahun hingga 22 tahun yang hidup di dua lingkungan yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan di luar rumah dan memiliki perasaan dan tindakan yang cepat berubah.

Remaja yang tergabung dalam Fandom tak hanya sekedar ingin tahu jadwal atau kabar dari Idol mereka, mereka juga rela menghabiskan uang mereka mulai dari puluhan ribu hingga puluhan juta rupiah hanya demi memenuhi keinginan dan hasrat kesenangan mereka dengan membeli produk yang dikeluarkan oleh agensi Idol mereka seperti fanlight, album, photocard atau merchandise. Mengutip data yang dirilis oleh Hanteo Chart dari website (www.kapanlagi.com, 2021) hasil penelitian dengan melibatkan pendapat dari generasi milenial melalui suatu situs tersebut menyatakan bahwa NCT Dream melakukan comeback dengan full album "Hot Sauce" meraih penjualan full-length album penjualan berhasil mencapai 1.010.766 copy. Fenomena yang dapat dikutip dari website (www.grid.id.com) bahwa penjualan album NCT 2020 setelah comeback yang diberi judul NCT#127 Neo Zone: The Final Round, album tersebut terjual 400 kopi selama dua hari setelah mereka comeback. Setelah melihat fenomena diatas, remaja melakukan pembelian yang begitu banyak atau sering disebut impulsive buying. Mereka melakukan hal tersebut semata-mata untuk kesenangan sesaat saja dan mengabaikan kepentingan yang lainnya. Sehingga pada dua fenomena tersebut menggambarkan bahwa remaja melakukan impulsive buying tanpa mereka sadari.

Impulsive buying menurut Rook (Engel et al, 1994) pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana biasanya dilakukan karena adanya dorongan yang sulit untuk ditangani dan dilakukan secara spontan untuk memenuhi perasaan senang dan memenuhi gairah pada barang yang ingin dibeli. Karakteristik menurut Santrock (2007) remaja mudah terpengaruh dengan hal yang menurut mereka menyenangkan, menyamakan diri dengan temannya dan cenderung boros dalam menggunakan uang tanpa melihat barang tersebut menjadi kebutuhan atau sekedar keinginannya. Mereka membeli hanya berdasarkan hasrat/keinginan mendadak dan mengandalkan dorongan hati, Kotler & Armstrong (2018).

Dapat disimpulkan bahwa impulsive buying adalah suatu pembelian secara tiba-tiba dengan adanya dorongan secara spontan dan perasaan yang kekeuh untuk memiliki barang yang hanya memenuhi hasrat seaat, hal ini sama dengan karakteristik yang dimiliki seorang remaja.

Hasil pengamatan peneliti, perilaku impulsive buying bisa dilihat pada penggemar dengan nama akun @cottonminwon dengan membuat status di dalam platform Twitter yang dirinya ingin menjual NCT MINI COLBOOK miliknya. Pada statusnya dikatakan bahwa dulu ketika album colbook tersebut keluar, pemilik akun @cottonminwon melakukan pembelian secara spontan (impulsive buying) sehingga ketika sekarang dia membutuhkan uang, dia memilih album colbook tersebut untuk dijual kembali. Hal ini sesuai dengan Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) di dalam bukunya memberikan pernyataan bahwa konsumen yang cenderung membeli secara impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman-teman, dan iklan, melainkan juga dipengaruhi oleh suasana hati, situasi, dan emosi. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dikemukakan oleh Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) di dalam bukunya sangat sesuai dengan fenomena yang peneliti temukan pada penggemar yang memiliki sosial media twitter.

Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, di mana terdapat kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumtif individu. Ketika memasuki masa remaja, seorang remaja akan lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan luar rumah yang mencakup masyarakat serta teman sebaya, Santrock (2014). Interaksi antar teman sebaya biasanya sangat intens serta memiliki solidaritas yang tinggi. Hal ini menyebabkan remaja menyesuaikan diri dengan teman-temannya meskipun hal tersebut memungkinkan dapat merugikan. Adaptasi ke dalam lingkungan yang membuat remaja sering kali ingin menyamakan dirinya dengan kelompoknya serta menaati norma sosial di dalamnya adalah salah satu mekanisme yang paling kuat melalui pengaruh teman sebaya adalah konformitas. Norma sosial di dalam kelompok dapat mendorong perilaku maladaptif dan bertindak ketika mereka yakin orang lain juga melakukan hal yang sama (Nook, Ong, Morelli, Mitchell, & Zaki, 2016).

Fenomena yang didapat oleh peneliti untuk mendukung pernyataan di atas adalah penelitian dari Maratus Sholikhah dan Dhini Rama Dhania (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka, semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap kelompok teman sebaya akan semakin rendah pembelian impulsif pada remaja.

Baron dan byrne (2005) menyatakan bahwa remaja mempunyai tingkat konformitas yang tinggi agar terlihat bahwa mereka memiliki rasa kekompakan dan bukti kesetiaan mereka terhadap temannya. Sama halnya dengan Wiggins (1994) mengatakan bahwa remaja cenderung untuk mengikuti suatu keinginan yang ada didalam kelompok dan menaati norma yang ada didalam kelompok tersebut disebut konformitas. Dapat disimpulkan bahwa remaja akan masuk ke dalam lingkungan yang akan membuatnya masuk ke dalam suatu kelompok dan remaja akan menunjukkan kekompakan dan rasa kesetiannya kepada teman kelompoknya atau disebut konformitas.

Wiggins (1994) konformitas memiliki aspek yaitu kerelaan untuk mengikuti norma yang ada di kelompok tersebut agar ia diberikan pujian dan menghindari celaan dan perubahan yang dapat disesuaikan dari individu satu dan individu lainnya yang ada pada kelompok tersebut dan juga didukung oleh pernyataan dari Aronsoon (1992) konformitas adalah salah satu faktor eksternal yang terbentuk dari lingkungan yang dapat mempengaruhi atau dapat menyebabkan kemunculan impulsive buying pada remaja, karena konformitas terjadi akibat pembelajaran dari lingkungan sosial yang menyebabkan remaja terpengaruhi dari pergaulan teman sebayanya. Sangat dimungkinkan perilaku membeli sesuatu pada remaja dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti tren pada kelompok teman sebaya mereka. Remaja terdorong untuk mengikuti norma agar dapat terhindar dari celaan atau ketakutan untuk dijauhkan dari kelompok dan diberikan pujian apabila ia mengikuti norma, termasuk dalam hal belanja. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan impulsive buying. Dari kerangka teoritis yang ada dan penelitian terdahulu maka dapat diduga bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan impulsive buying.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Variabel bebas adalah impulsive buying dan variabel terikat adalah konformitas. Penelitian ini dilakukan pada anggota grup chat Line "INA-GO Jajan Recehan" yang merupakan grup chat untuk transaksi jual-beli

merchandise K-pop NCT (Neo Culture Tegnology). Menurut data yang diperoleh peneliti dari Pemilik grup chat Line “INA-GO Jajan Recehan”, bahwa populasi anggota di dalam grup chat tersebut sebanyak 399. Dengan teknik purposive sampling, maka diambil 200 orang sebagai subyek penelitian. Pengambilan subyek juga didasarkan pada beberapa kriteria yaitu subyek merupakan anggota dari grup chat Line “INA-GO Jajan Recehan”, berusia 10-18 tahun, dan pernah membeli barang merchandise K-Pop NCT (Neo Culture Technology).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala konformitas dan skala impulsive buying. Kedua skala tersebut merupakan skala berjenis Likert dengan response jawaban berada dalam rentang 1-4 (1= sangat tidak setuju, 4=sangat setuju). Skala impulsive buying diadaptasi dari Rook (1987) yang sebelumnya telah digunakan pada penelitian (Asmayana, 2014). Skala ini memiliki jumlah item sebanyak 21. Analisis item menunjukkan koefisien Correted Item Total Correlation pada skala tersebut berada di atas 0,30 dan koefisien Cornbach's $\alpha = 0,894$. Sementara itu, skala konformitas diadaptasi dari skala konformitas Wiggins (1994) sebelumnya juga digunakan pada penelitian Laksono (2016). Jumlah item skala ini adalah 15 item. Tetapi dari hasil analisis item didapatkan bahwa 2 item memiliki koefisien Correted Item Total Correlation di bawah 0,30. Oleh karena itu, total item yang digunakan pada skala konformitas adalah sebanyak 13 item. Skala ini memiliki koefisien Cornbach's $\alpha = 0,898$. Kedua skala tersebut disajikan secara online melalui Google form. Pengambilan data dilakukan pada bulan September 2021. Data kemudian dianalisis, dan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis korelasi Pearson's melalui perangkat SPSS Version 16 for windows.

Hasil Penelitia

Deskripsi Subyek

Subjek yang menjadi acuan peneliti ialah remaja pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology). Berlandaskan jumlah sampel yang sudah ditetapkan melalui perhitungan sebelumnya oleh peneliti maka, dijelaskan jumlah subjek sebanyak 200 remaja. Deskripsi subyek penelitian dapat dilihat secara detail di tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Subyek Penelitian

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	26%
Perempuan	148	74%
Usia		
10 tahun – 13 tahun	16	8%
14 tahun – 18 tahun	184	92%
Tempat tinggal		
Desa	19	9,5%
Kota	181	90,5%
Nominal Uang Saku		
Kurang dari 300.000	29	14,5%
300.000 – 500.000	52	26%
500.000 – 1 juta	84	42%
1 juta – 2 juta	18	9%
Lebih dari 2 juta	17	8,5%
Total	200	100%

Deskripsi Data

Memiliki gambaran umum data bertujuan untuk lebih memahami suatu standar deviasi, nilai rata-rata/mean, nilai varian, dan lain-lain. Sebagai landasan yang memberikan pernyataan mengenai hasil analisis statistik deskriptif dengan suatu program statistik paket ilmu sosial (SPSS) versi 16 dapat diketahui Xmin, Xmax, Mean, SD, dan varian dari jawaban tiap subjek penelitian terhadap skala ukur, yakni:

Tabel 2. Deskripsi Data Mean

No.	Variabel	N	Range	Xmin	Xmax	Mean	Std Dev.
1	Konformitas	200	32	51	83	64,67	4,414
2	<i>Impulsive buying</i>	200	26	33	59	44,31	4,253

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 200 siswa. Untuk skala konformitas mempunyai range 32, skor minimum (Xmin) sebesar 51, skor maksimal (Xmax) 83, mean (M) sebesar 64,67, dan standar deviasi (SD) sebesar 4,414. Skala Impulsive buying memiliki range sebesar 26, skor minimum (Xmin) sebesar 33, skor maksimum (Xmax) sebesar 59, nilai rata-rata (Mean) sebesar 44,31, dan standar deviasi (SD) sebesar 4,253.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel konformitas dengan variabel impulsive buying pada pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology) yang menggunakan korelasi product moment pearson. Pernyataan dari (Muhid, 2019) H_a diterima apabila tingkat signifikansi $>0,05$, sebaliknya H_a ditolak apabila signifikansi $<0,05$. Akan tetapi, apabila data tidak lolos dalam uji prasyarat maka, dapat dilakukan uji statistik non parametrik. Pada uji penelitian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* berserta jumlah subjek penelitian 200 subjek. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki distribusi sebaran data yang normal. Selanjutnya pada pengujian linieritas yang dilakukan mendapatkan skor deviation for linearity dengan signifikansi sebesar $0,129 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel konformitas dengan impulsive merupakan hubungan yang linier.

Uji analisis pada tampilan produk saat Pearson dilakukan, menghasilkan nilai yang diperoleh $p = 0,000 < 0,05$ yang dapat dibantah bawa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak maka ada hubungan antara konformitas dengan impulsive buying. Berikut hasil dari analisis yang telah dilakukan, yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

		Konformitas	Impulsive buying
Konformitas	Pearson Correlation	1	0,424
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	200	200
Impulsive buying	Pearson Correlation	0,424	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	200	200

Hasil analisis pada tabel 3 analisis tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology) diperoleh koefisien sebesar 0,424 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil ini diperoleh dari uji hipotesis korelasi product moment. Maka artinya terdapat hubungan signifikan antara konformitas dengan impulsive buying pada pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology).

Pembahasan

Hubungan Konformitas dengan Impulsive Buying

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang merupakan remaja pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology) menunjukkan hasil adanya korelasi antara Konformitas yang memiliki hubungan secara signifikan dengan impulsive buying. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji korelasi pearson product moment didapatkan nilai signifikan sebesar 0,424 dengan taraf signifikansi 0,000. Memperoleh hasil signifikansi lebih dari 0,05 oleh karena itu ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan impulsive buying pada pembeli merchandise K- pop NCT (Neo Culture Technology). Korelasi antara variabel impulsive buying dengan konformitas tergolong memiliki pada tingkat sedang. Korelasi antara kedua variabel tersebut memiliki arah yang positif yang artinya apabila bertambahnya tinggi tingkat konformitas, bahwa besar kemungkinan melakukan impulsive buying, dan apabila berkurangnya tingkat konformitas maka kemungkinan untuk melakukan impulsive buying akan semakin rendah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholikah dan Dania (2017) yang memberikan pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian secara impulsif. Karena faktor yang dapat mempengaruhi ketika remaja sedang berada di dalam kelompok yang memiliki kecenderungan memiliki perilaku impulsive buying yang tinggi maka mereka juga cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif untuk menghindari celaan atau perasaan takut dihindari, Thai (2003) dalam Shofwan (2010). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Marheni (2017) yang menyebutkan konformitas teman sebaya dan self monitoring berperan bersama dalam perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja madya putri di Denpasar, konformitas teman sebaya berkontribusi secara independen terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Remaja biasanya memang belum memiliki kemampuan kontrol diri yang baik sehingga perilaku membeli mereka seringkali tidak berdasarkan pertimbangan untung rugi maupun pertimbangan kebutuhan tetapi lebih kepada pertimbangan irasional seperti konformitas terhadap kelompoknya.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis maupun teoritis. Secara teoritis penelitian ini dapat melengkapi teori-teori terdahulu tentang faktor yang berpengaruh pada pembelian impulsif. Penelitian ini menyajikan temuan baru dari sisi komunitas yang diteliti yaitu remaja pembeli merchandise K-pop NCT. Hasil penelitian melengkapi literatur tentang pembelian impulsif di kalangan fandom. Dari sisi manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi para praktisi pemasaran bahwa kecocokan dengan kelompok dapat mendorong perilaku membeli. Dengan demikian iklan yang mengarah identitas dan symbol-simbol kelompok tertentu akan lebih mudah mendorong pembelian terutama di kalangan remaja. Hal ini karena identitas dan simbol-simbol tersebut merupakan sarana paling mudah untuk menunjukkan kesamaan terhadap kelompok remaja tersebut.

Adapun dari sisi keterbatasan, penelitian ini menggunakan instrument skala atau kuisioner yang disajikan secara online. Disini peneliti tidak melakukan verifikasi respon yang diberikan oleh partisipan apakah partisipan benar-benar menjawab pertanyaan kuisioner secara serius atau tidak. Selain itu juga adanya kemungkinan respons ganda atau berulang dari partisipan yang sama juga tidak dapat dipastikan. Penelitian selanjutnya yang menggunakan kuisioner online perlu melakukan verifikasi-verifikasi tersebut agar data yang diperoleh benar-benar valid. Dari sisi desain penelitian, penelitian ini hanya menggunakan analisis korelasi untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisis ini memang terlalu sederhana terlebih sampel yang digunakan juga cukup banyak. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis statistik yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel-variabel yang berpotensi menjadi pencemar sebagai variabel kontrol seperti variabel demografi dari partisipan.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan impulsive buying pada remaja pembeli merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology). Yang memiliki makna semakin tinggi konformitas, maka akan semakin tinggi impulsive buying, sebaliknya semakin rendah konformitas, maka semakin rendah impulsive buying pada remaja tersebut.

Daftar Pustaka

- Ali, M. & Mohammad Asrori. 2004. Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Aprilia, Lioni & Suci Rahma. 2019. Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, No 1.
- A. Putri Dwi, IGAA. Noviekayati, dkk. 2020. Pengaruh Pelatihan Konsep diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulif pada Remaja Akhir di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Psikologi Vol. 02*, No 02.
- Anin, Anastasia F., Rasimin BS., dkk. 2018. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Vol. 35*, No 2, 181-193.
- Afandi, Ardian Rahman & Sri Hartati. 2017. Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal OF Psychology Vol 3*, No 3, 123-130.
- Arif Rohman. 2009. Memahami Pendidikan dan Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: LaksBang Mediatama.
- Azwar, S. 2013. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, Robert A. Dan Doon Byrne. 2005. Psikologi Sosial. Edisi 10 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Brehm, S.S., dan Kassin, S.M., 1993. Social Psychology. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Diba, Dira Sarah. 2014. Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Jenis Kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi Vol 1*, no 3, 313-323.
- Ernayanti, Ni Made Desi & Adijanti. 2019. Peran Konformitas Teman Sebaya dan Self Monitoring terhadap impulsive buying pada remaja madya putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 226-236.
- Engel et al. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Gommans, R., Sandstrom, M. J., Stevens, G. W. J. M., ter Bogt, T. F. M., & Cillessen, A. H. N. 2017. Popularity, likeability, and peer conformity: Four field experiment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73 (October), 279-289. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.001>
- Hurlock, E. B. 1991. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Kehidupan. Jakarta: Gramedia.
- Kharunnisa, Dina. 2019. Budaya K-Pop Kehidupan Sosial Remaja. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Korea Culture and Information Service (KOCIS). 2001. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Ministry of Culture, Sports, and Tourism. Diakses dari : www.korea.net/koreanet/fileDownload?fileUrl=/KOREAN_WAVE_20110907.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. L. Albelli, Ed. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Soldering & Surface Mount Technology 15th ed., Vol. 13. Pearson Education <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Larasati, Manggi Asih & Meita. 2014. Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Psikologi Vol 02*, No 3.
- Loudom, D. L & Bitta, A. D. 1984. Customer Behavior, Concept & Applications. Edisi 2. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Myers, D. 1982. Psychology. First Edition. New York: Worth Publishers, Inc.
- Mowen, J & minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Muhid, A., 2019. Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan SPSS For Windows (2 ed.). Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Muratore, I. 2016. Teens as impulsive buyers: What is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.
- Nook, E. C., Ong, D. C., Morelli, S. A., Mitchell, J. P., & Zaki, J. 2016. Prosocial Conformity: Prosocial Norms Generalize A Cross Behavior and Empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(8), 1045-1062. <https://doi.org/10.1177/0146167216649932>
- Ratih, Ida Ayu Tryastiti & Dewi Puri. 2016. Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana Vol. 3*, No. 2, 209-219.
- Santrock, J.W. 2007. Psikologi Perkembangan. Ed 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. 2012. Consumer Behavior 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.

- Sholikhah, Maratus & Dhini. 2017. Hubungan antara gaya hidup hedonis dan Konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif Universitas Muria Kudus. *Jurnal Psikovidya*, Vol. 21, No. 1.
- Stern, H. 1962. A The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*. Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung. Taylor E, Shelley, Dkk. *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Utami, Fika Ariani & Sumaryono. 2008. Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Vol. 3, No.1.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking." *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd.
- Wade, C., Tavriss, C. (2007). *Psikologi*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Wiggins, J. A., Wiggins, B.B., Zanden F.V. 1994. *Social Psychology, Fifth Edition*. New York : Mc Grow Hill.Inc.
- Wu, W., C., & Huan, T.C. 2010. The Effect of Purchasing Situatuin and Conformity Behavior on Young Student' Impulsive Buying. *African Journal of Business Management*, 4 (16), 3530-3540.
- www.grid.id. (2020, 21 Mei). Baru 2 hari comeback, NCT 127 Sudah Berhasil Menembus 1 Juta Penjualan Album!. Diakses 06 Januari 2021, dari <https://www.grid.id/read/042161723/baru-2-hari-comeback-nct-127sudahberhasilmenembus-1-juta-penjualan-album?page=2/>
- www.kapanlagi.com. (2021, 18 Mei). 1 minggu dirilis, full album pertama NCT Dream "Hot Sauce" raih penjualan 1 juta copy!. Diakses 22 Juni 2021, dari <https://www.kapanlagi.com/korea/1-minggu-dirilis-full-album-pertama-nct-dream-hot-sauce-raih-penjualan-1-juta-copy-f41881.html>.
- www.soompi.com. (2017, 12 Juni). NCT Announces Official Fan Club Name As Well As Nickname For Fans Chosen By Members. Diakses 04 Januari 2021, dari <https://www.soompi.com/article/997249wpp/nctannounces-official-fanclub-namewell-nickname-fans-choosen-members/>
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep 18 Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*, Vol 3, No 6. Hal 72-82.